

реального экономического роста экономики в настоящий момент не перекрывают реальную плату за пользование долгом. Еще раз подчеркну, что возможности маневра Беларуси в денежно-кредитной и налогово-бюджетной сферах не настолько широки, как у развитых экономик, поэтому пользоваться мерами смягчения стоит весьма осмотрительно.

Избыточная эмиссия в условиях Беларуси просто приведет к обесценению курса и разгону инфляции, а высокая и неопределенная инфляция сокращает спрос на деньги, понижает монетизацию экономики, а также повышает процентные ставки. Увеличивая неопределенность в экономике, высокая инфляция отрицательно влияет на темпы экономического роста.

Список использованных источников

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Эмиссия // Современный экономический словарь. 2-е изд., 1999. 479 с.
2. Кравцова Г. И. Деньги, кредит, банки: справочное пособие, главы «Понятие эмиссии денег», «Эмиссия безналичных денег», 1994. 224 с.
3. Дубянский А. Н. Государственная теория денег Г. Кнаппа: история и современные перспективы // Вопросы экономики. 2015. №. 3. С. 109–125.
4. Рэй Л. Р. Современная теория денег: учебник по макроэкономике суверенных денежных систем. Спрингер, 2015. 253 с.
5. Фулвайлер С. Современные операции центрального банка: общие принципы, 2008. 367 с.

References

1. Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. Emissiya // Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'. 2-e izd., 1999. 479 s.
2. Kravtsova G. I. Den'gi, kredit, banki: spravochnoe posobie, glavy «Ponyatie emissii deneg», «Emissiya beznalichnykh deneg», 1994. 224 s.
3. Dubyanskiy A. N. Gosudarstvennaya teoriya deneg G. Knappa: istoriya i sovremennye perspektivy // Voprosy ekonomiki. 2015. №. 3. S. 109–125.
4. Rey L. R. Sovremennaya teoriya deneg: uchebnyk po makroekonomike suverennykh denezhnykh sistem. Springer, 2015. 253 s.
5. Fulvayler S. Sovremennye operatsii tsentral'nogo banka: obshchie printsipy, 2008. 367 s.

© Brinkevich E.S., 2023

УДК 659.127

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ В МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

А. С. Вакар¹, Е. А. Костюкевич²

УО «Барановичский государственный университет»
Республика Беларусь, г. Барановичи, ул. Парковая, 62
vakar.lina01@mail.ru

В данной работе рассмотрим современные рекламные средства в молочной промышленности, которые включают разнообразные методы для продвижения продукции и привлечения внимания потребителей.

Ключевые слова: рекламные средства, молочная промышленность, социальные сети, производство, современная реклама

SPECIFICS OF THE APPLICATION OF MODERN ADVERTISING IN THE DAIRY INDUSTRY

A. S. Vakar¹, E. A. Kostyukevich²

Baranavichy State University, Republic of Belarus, Baranavichy,
vakar.lina01@mail.ru

In this paper, we will consider modern advertising means in the dairy industry, which include a variety of methods for promoting products and attracting the attention of consumers.

Keywords: advertising media, dairy industry, social networks, production, modern advertising

Средство рекламы – это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы [1].

Перед предприятиями Республики Беларусь стоит задача создания успешных продуктов. В условиях конкуренции эта задача не может быть решена без реализации стратегического подхода ко взаимодействию торговых марок и предприятий с медиа. Значение медиа в современном мире велико, поскольку они формируют предпочтения, убеждения и выбор людей.

С целью изучения рекламных средств молочной промышленности было проведено исследование, в ходе которого были использованы методы мониторинга интернета, кабинетное исследование, контент-анализ белорусской прессы.

Молочное производство в Республике Беларусь продолжает активно развиваться. Общий объем продаж крупнейших игроков вырос на 12% и превысил 3,5 млрд. долларов. Практически все компании существенно увеличили выручку на 10-20%. В табл. 1 представлен рейтинг пяти крупнейших организаций по производству молочной продукции [2].

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших молочных компаний Республики Беларусь

№	Компания	Выручка, млн. долларов		Изменение выручки, %
		2021	2022	
1.	ОАО «Савушкин продукт»	727,6	856	15
2.	ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»	306	364	16
3.	ОАО «Бабушкина крынка»	248,4	276	10
4.	ОАО «Молочный мир»	246,5	268	8
5.	ОАО «Минский молочный завод»	211	197	-7

В большей степени специалисты пищевых предприятий используют для рекламы социальные сети, поэтому в табл. 2 рассмотрим социальные сети, которые используют крупнейшие молочные компании Республики Беларусь.

Таблица 2 – Социальные сети, используемые для продвижения брендов

№	Компания	Используемые социальные сети
1.	ОАО «Савушкин продукт»	Instagram, Facebook, YouTube, Вконтакте, Одноклассники
2.	ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»	Instagram, Facebook
3.	ОАО «Бабушкина крынка»	Telegram, Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok
4.	ОАО «Молочный мир»	Instagram, YouTube
5.	ОАО «Минский молочный завод»	Instagram

Из таблицы видно, что не все предприятия ограничиваются лишь одной платформой. Почти все бренды представлены в социальных сетях Instagram и Facebook, которые являются в настоящее время основными для рекламной деятельности. Лидером является ОАО «Бабушкина крынка», у которой больше аккаунтов в социальных сетях, и в их числе популярные и известные Telegram и TikTok [3].

Продвижение через Telegram может быть эффективным способом привлечения аудитории и установления связи с клиентами. Например, использование Telegram-ботов для автоматизации некоторых процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. Боты могут помочь в обработке заказов, предоставлении информации о продуктах или услугах, а также в ответах на часто задаваемые вопросы [4].

Успешное продвижение через социальные сети требует постоянного тестирования и адаптации под изменяющиеся потребности и предпочтения целевой аудитории.

Современная реклама в молочной промышленности использует различные стратегии и средства для продвижения молочных продуктов. Некоторые из них включают:

1. Здоровый образ жизни. Молочные продукты часто ассоциируются с здоровым образом жизни и правильным питанием. Рекламные кампании в молочной промышленности акцентируют внимание на питательной ценности молока, йогуртов, сыров и других продуктов, подчеркивая их роль в поддержании здоровья и благополучия.

2. Привлекательный внешний вид. Визуальная привлекательность играет важную роль в рекламе молочных продуктов. Компании уделяют внимание созданию аппетитного и свежего образа продуктов на фотографиях и видео, чтобы привлечь внимание потребителей и вызвать у них желание приобрести продукты.

3. Информационная прозрачность. Современные потребители все больше интересуются происхождением и качеством продуктов, включая молочные. Рекламные кампании акцентируют внимание на информационной прозрачности, предоставляя подробную информацию о производственных процессах, ингредиентах и сертификациях, чтобы установить доверие с потребителями.

4. Инфлюенсерский маркетинг. Сотрудничество с блогерами и знаменитостями, которые имеют большую аудиторию и влияние в сфере питания и здорового образа жизни, помогает компаниям увеличивать продажи продукции.

5. Интерактивные и опытные мероприятия: Организация дегустаций, презентаций продуктов, конкурсов и розыгрышей позволяет потребителям познакомиться с продукцией более непосредственно и создает положительный опыт, который может повлиять на их восприятие и предпочтения [5].

Современные рекламные средства в пищевой промышленности стремятся привлечь внимание потребителей, создать положительный образ продукта и установить долгосрочные отношения с клиентами. В целом, реклама играет важную роль в продвижении продукции и формировании образа бренда. Она использует разнообразные техники и медиа-платформы для достижения широкой аудитории. Однако, необходимо соблюдать этические принципы и предоставлять достоверную информацию, чтобы не ввести потребителей в заблуждение.

Список использованных источников

1. Средства рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media> (дата обращения: 05.09.2023).

2. Рейтинг топ-20 молочных компаний Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media> (дата обращения: 05.09.2023).

3. Как мониторинг социальных сетей может помочь пищевой промышленности и индустрии напитков [Электронный ресурс]. URL: <https://produkt.by/story/marketing-pishchevyh-produktov> (дата обращения: 06.09.2023).

4. Соцсети молочных и мясных производителей: у кого эффективные аккаунты [Электронный ресурс]. URL: <https://belbpu.by/socseti-molochnyh-i-myasnyh-proizvoditelej-u-kogo-effektivnye-akkaunty/> (дата обращения: 06.09.2023).

5. Маркетинг пищевых продуктов [Электронный ресурс]. URL: <https://produkt.by/story/marketing-pishchevyh-produktov> (дата обращения: 06.09.2023).

References

1. Sredstva reklamy Available at: <https://adindustry.ru/advertising-media> (accessed: 05.09.2023).

2. Reyting top-20 molochnykh kompaniy Belarusi Available at: <https://adindustry.ru/advertising-media> (accessed: 05.09.2023).

3. Kak monitoring sotsial'nykh setey mozhet pomoch' pishchevoy promyshlennosti i industrii napitkov Available at: <https://produkt.by/story/marketing-pishchevyh-produktov> (accessed: 06.09.2023).

4. Sotsseti molochnykh i myasnykh proizvoditeley: u kogo effektivnye akkaunty Available at: <https://belbpu.by/socseti-molochnyh-i-myasnyh-proizvoditelej-u-kogo-effektivnye-akkaunty/> (accessed: 06.09.2023).

5. Marketing pishchevykh produktov Available at: <https://produkt.by/story/marketing-pishchevyh-produktov> (accessed: 06.09.2023).

© Vakar A. S., Kostyukevich E. A., 2023

УДК 334.7

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И МОДЕЛИ БИЗНЕСА, ИХ РОЛЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА

А.М. Верченкова

ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»,
Республика Беларусь, 220004, г. Минск, ул. Обойная, 7
alex_verchenkova@mail.ru

В настоящее время цифровые технологии стали неотъемлемой частью экономики, проникая практически во все сферы деятельности - от бизнеса до образования, от здравоохранения до управления государством. Однако, несмотря на широкую адаптацию цифровых технологий, многие вопросы, связанные с их внедрением и использованием в экономике, до сих пор требуют обсуждения и анализа.

Ключевые слова: цифровая экономика, тренды цифровой экономики, цифровые платформы, цифровые модели бизнеса

DIGITAL PLATFORMS AND BUSINESS MODELS, THEIR ROLE AND ADVANTAGES

A. M. Verchenkova

School of Business of Belarusian State University
220004, Republic of Belarus, Minsk, Oboynaya st, 7
alex_verchenkova@mail.ru

Nowadays, digital technologies have become an integral part of economy, penetrating almost all areas of activity - from business to education, from healthcare to government administration. However, despite the widespread adaptation of digital technologies, many issues related to their implementation and use in the economy still require discussion and analysis.

Keywords: digital economy, trends in the digital economy, digital platforms, digital business models